

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan jenis penelitian kausalitas. Sugiyono (2019:65) menjelaskan bahwa asosiatif kausal merujuk pada suatu permasalahan penelitian di mana keterkaitan antara dua variabel atau lebih menjadi fokus penyelidikan. Keterkaitan kausal diartikan sebagai hubungan sebab dan akibat, melibatkan dua variabel independen yang menjadi penyebab dan satu variabel dependen yang terpengaruh. Jenis penelitian kausalitas adalah penelitian dimana bertujuan untuk menguji suatu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian kausalitas dapat berbentuk pengaruh variabel dependen dan variabel dependent, ataupun dengan melibatkan variabel mediasi dan variabel kontrol. Objek pada penelitian ini merupakan semua pengguna shopee yang menggunakan aplikasi shopee. Sedangkan subjek penelitian ini terdiri dari Promosi sebagai (X1), Diskon (X2), Brand Image (X3) dan keputusan pembelian (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian, populasi dan sampel sangat penting karena keduanya ditetapkan dan digunakan untuk mendapatkan data yang diharapkan. Berikut adalah pembahasan tentang populasi dan sampel:

3.2.1 Populasi

Populasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan jumlah pengguna shopee yang telah menggunakan aplikasi marketplace shopee. Berdasarkan laman berita data Similarweb, (2023) jumlah pengguna shopee tercatat terakhir pada bulan September 2023 sebanyak 237.000.000

orang. Dari data yang didapatkan, peneliti menggunakan sampel sebesar 237.000.000, Menurut Sugiyono (2018:130), populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian menghasilkan kesimpulan

3.2.2 Sampel

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa penentuan sampel sangat penting untuk penelitian dengan populasi besar dan kemungkinan sulit untuk diteliti karena sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik populasi tersebut.

Sampel pada penelitian ini diambil dari banyaknya jumlah populasi, Karena jumlah populasi terlalu banyak dan akan memakan waktu yang cukup banyak, maka peneliti menggunakan Teknik random sampling, dimana sampel tersebut dipilih secara acak. Namun peneliti menggunakan rumus slovin untuk mendapatkan jumlah sampel.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n : Jumlah Sampel/responden

N : Ukuran Populasi

e : Persentase kesalahan yang masih dapat ditolerir atau margin of error (10%)

Dengan rumus di atas maka diperoleh :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{237.000.000}{1 + (237.000.000 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{237.000.000}{1 + (2.370.000)} = \frac{237.000.000}{2.370.001} = 99,99$$

Dari hasil diatas menggunakan rumus slovin, sampel didapatkan sebesar 99,99. Pada perhitungan yang menghasilkan pecahan sebaiknya dibulatkan keatas

(Sugiyono, 2018) Dari hasil 99,99 dibulatkan menjadi 100. Jadi sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.3 Variabel ,Operasionalisasi, dan Pengukuran

3.3.1 Variabel

Menurut Sugiyono (2019:68), variabel didefinisikan sebagai karakteristik,sifat, atau nilai dari individu, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Ada berbagai klasifikasi variabel, dan penelitian dapat melibatkan lebih dari satu variabel. Contohnya ada dua variabel dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel independen

Salah satu variabel yang mempengaruhi variabel dependen secara positif atau negatif disebut variabel independen (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian, variabel independen, juga dikenal sebagai variabel bebas, diubah atau dimanipulasi untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel dependen, yang diduga mempengaruhi hasil penelitian. Dan dalam penelitian ini variabel independen dapat dicontohkan Promosi (X1) , Diskon (X2), Brand image (X3)

2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2019:69), variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang akan menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Ini juga disebut sebagai variabel terikat. Dalam penelitian, variabel yang menjadi fokus adalah variabel dependen, atau terikat, yang nilainya dipengaruhi oleh perubahan pada variabel independen. Hasil atau respons ini adalah yang ingin dianalisis untuk mengetahui bagaimana variabel independen mengubah nilainya. Dan dalam penelitian ini dapat dicontohkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y)

3.3.2 Operasionalisasi

“Definisi operasional merupakan sifat atau kontrak yang ingin dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur,” kata Sugiyono (2016:31).

Ketika digunakan dalam penelitian atau eksperimen, istilah "operasional variabel" mengacu pada metode konkret atau prosedur yang digunakan untuk mengukur atau mengamati suatu ide atau variabel. Metode ini memberikan garis besar yang jelas tentang bagaimana mengukur atau mengamati variabel sehingga peneliti lain dapat melakukannya dengan cara yang sama. Di bawah ini Operasional Variabel di penelitian ini :

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Promosi (Independent) Kotler Dan Armstrong (2015: 501)	Memberi Tahu Pelanggan Bahwa Perusahaan Meluncurkan Produk Baru, Menggoda Mereka Untuk Membeli	<ul style="list-style-type: none"> • Eriklanan/Advertisi Ng • Penjualan Perorangan/Personal Selling • Promosi Penjualan/Sales Promotion • Hubungan Masyarakat/Public Relation • Pemasaran Langsung/Direct Marketing
Diskon(Independent) (Wahyudi, 2017)	Potongan Harga Yang Diberikan Oleh Penjual Kepada Pembeli Sebagai Penghargaan Atas Aktivitas Tertentu Yang Menyenangkan Bagi Penjual.	<ul style="list-style-type: none"> • Besarnya Potongan Harga • Persepsi Konsumen Tentang Kualitas • Persepsi Nilai

		<ul style="list-style-type: none"> ● Periode Potongan Harga ● Harga Referensi Internal
<p>Brand Image (Independent) (Supriyadi Et Al., 2017)</p>	<p>Menggambarkan Sifat Produk Atau Jasa Dari Luar, Termasuk Cara Merek Berusaha Memenuhi Kebutuhan Sosial Atau Psikologis Pelanggan</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Citra Produk/Konsumen ● Citra Pembuat (Corporate Image) ● Citra Pemakai (User Image) ● Keunggulan Asosiasi Merek ● Keunikan Asosiasi Merek
<p>Keputusan Pembelian (Dependent) (Setyawati,2021)</p>	<p>Keputusan Pembelian Konsumen Berkaitan Dengan Keputusan Mereka Untuk Membeli Produk Tertentu Dan Jumlah Unit Produk Yang Dibutuhkan Dalam Jangka Waktu Tertentu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Survei Kepuasan Pelanggan ● Harga Produk ● Tingkat Sentimen Pasar ● Kualitas Produk Yang Dihasilkan ● Kualitas Pelayanan Yang Diberikan

3.3.3 Pengukuran

Menurut Sugiyono (2016:92), skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan untuk menentukan panjang interval yang ada di dalam alat ukur sehingga alat ukur dapat digunakan untuk pengukuran yang menghasilkan data kuantitatif.

Dalam penelitian, skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan atau pernyataan pendapat. Ini biasanya terdiri dari pernyataan yang diikuti oleh sejumlah opsi tanggapan, yang menunjukkan tingkat setuju atau tidak setuju responden. Setelah itu, responden memilih opsi yang paling sesuai dengan pendapat mereka, dan data ordinal yang dihasilkan dapat dianalisis untuk menghasilkan hasil yang disebut sebagai skala Likert.

Tabel 1.3 Skala Likert

No	Jawaban Responden	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2012:94)

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer . Data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) kuesioner merupakan sejumlah daftar pernyataan tertulis yang sebelumnya sudah dirumuskan, yang kemudian responden bisa mencatat jawabannya, umumnya pada alternatif diartikan secara gampang. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada responden pelaku penggunaan shopee.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan responden berdasarkan usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, lamanya berlangganan dan untuk mendeskripsikan variabel yakni penggunaan promosi, diskon, dan brand image terhadap keputusan pembelian, dengan jalan mendistribusikan *item-item* dari masing-masing variabel. .

3.5.2 Metode Analisis

Dalam metode PLS (Partial Least Square) teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Analisa outer model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid dan reliabel*). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa

indikator:

a. *Convergent Validity* adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan *construct score*, yang dapat

b. dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi >0.7 dengan konstruk yang ingin diukur, sedangkan menurut Chin yang dikutip oleh Ghozali, nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup.

c. *Discriminant Validity* merupakan model pengukuran dengan refleksif indicator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut metode lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted* (AVE).

d. *Composite reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable *coefficients*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

e. *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$.

f. Uji yang dilakukan diatas merupakan uji pada outer model untuk indikator reflektif. Untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji untuk indikator formatif yaitu *significance of weights*. Nilai weight indikator formatif dengan

konstruknya harus signifikan.

b. Analisa Inner Model

Analisa Inner model biasanya juga disebut dengan (inner relation, structural model dan substantive theory) yang mana menggambarkan hubungan antara dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasian inner model dengan PLS (*Partial Least Square*) dimulai dengan cara melihat Rsquare untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasiannya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai pada R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Selain melihat nilai R-square, pada model PLS (*Partial Least Square*) juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

c. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesa dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika t-statistik $>1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$.